

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi terutama dalam perkembangan teknologi telekomunikasi. *Smartphone* merupakan produk telekomunikasi yang sangat digemari untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi. Masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh dari ekuitas merek yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?” tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini menggunakan one sample t-test dan uji F atau ANOVA untuk pengujian hipotesis simultan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Adjusted R² sebesar 0.751, yang berarti 75.1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh loyalitas merek, kesadaran merek, Persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Sisanya 24.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Kata kunci : Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth and development of technology, especially in the development of telecommunications technology. Smartphone is a very popular telecom products to meet the needs in communication. The problem in this research is "how the influence of brand equity is brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and associations against Samsung smartphone buying decision?" The purpose of this study is to analyze the brand equity of the Samsung smartphone purchase decision. This study used a sample of 210 students of the Faculty of Economics, University of Maranatha. The sampling technique used purposive sampling with criteria never used a Samsung smartphone. Testing the hypothesis in this study using a partial one-sample t-test and F-test or ANOVA for hypothesis testing simultaneously. The results of data analysis showed that brand loyalty, brand awareness and quality impression positive and significant at a significance level of 5%. Adjusted R² of 0.751, meaning 75.1% of the variation in the purchasing decision can be explained by the brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations. The remaining 24.9% is explained by other factors outside the model.

Keywords : Brand Loyalty, Brand Awereness, Perceived Quality, Brand Associations, Buying Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT KETERANGAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Riset.....	8
1.4 Manfaat Riset.....	9
BAB II.....	11
Kajian Pustaka, Rerangla Teoritis, Rerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis ..	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3. Pemasaran.....	15
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	15
2.1.5. Produk.....	16
2.1.6. Harga.....	17
2.1.7. Distribusi.....	18
2.1.8. Promosi.....	18
2.1.9. Merek.....	19

2.1.10.	Ekuitas Merek	19
2.1.11.	Loyalitas Merek	20
2.1.12.	Kesadaran Merek	20
2.1.13.	Persepsi Kualitas	21
2.1.14.	Asosiasi Merek	21
2.1.15.	Keputusan pembelian	24
2.2.	Rerangka Teoritis	27
2.3.	Rerangka Pemikiran	28
2.4.	Pengembangan Hipotesis	29
2.5.	Model Penelitian	31
2.6.	Riset Empiris	32
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1.	Jenis Penelitian	37
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data	37
3.2.1.	Populasi dan Sampel	37
3.2.2.	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.2.3.	Ukuran Sampel	38
3.3.	Definisi Operasional Variabel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.	Uji Pendahuluan	46
3.5.1.	Uji Instrumen Riset	46
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	49
3.6.	Metode Analisis Data	50
3.6.1.	Regresi Linier Berganda	50
3.6.2.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1.	Hasil Penelitian	53
4.1.1.	Gambaran Umum Responden	53
4.1.1.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.1.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.1.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Ditempuh	54

4.1.1.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Profesi	55
4.1.2.	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.1.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.1.3.1.	Uji Validitas	61
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas	68
4.1.4.	Pengujian Normalitas	69
4.1.5.	Pengujian Asumsi Klasik	70
4.1.5.1.	Uji Multikolinearitas	70
4.1.5.2.	Uji Heteroskedastisitas	71
4.1.6.	Analisis Regresi Berganda	72
4.1.6.1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	72
4.1.6.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	75
4.1.6.3.	Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2.	Pembahasan	77
4.2.1.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Keterbatasan Penelitian	80
5.3.	Implikasi Penelitian	81
5.3.1.	Implikasi Teoritis	81
5.3.2.	Implikasi Manajerial	81
5.4.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	12
GAMBAR 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
GAMBAR 2.3. Model Penelitian.....	31



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Top Five Smartphone Vendors, SEA Shipments, and Market Share,2014-2015 (Units in Millions)	4
TABEL 1.2. Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 & Q3 2016 Preliminary Data (Units in Millions).....	6
TABEL 2.1. Riset Empiris	32
TABEL 3.1. Definisi Operasional Variabel	38
TABEL 4.1. Jenis Kelamin.....	53
TABEL 4.2. Usia	54
TABEL 4.3. Tingkat pendidikan yang sedang ditempuh	54
TABEL 4.4. Profesi	55
TABEL 4.5. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel loyalitas merek	56
TABEL 4.6. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kesadaran merek.....	57
TABEL 4.7. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel persepsi kualitas	58
TABEL 4.8. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel asosiasi merek	59
TABEL 4.9. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian	60
TABEL 4.10. Validitas Loyalitas Merek	61
TABEL 4.11. Validitas Kesadaran Merek.....	63
TABEL 4.12. Validitas Persepsi Kualitas	64
TABEL 4.13. Validitas Asosiasi Merek.....	66
TABEL 4.14. Validitas Keputusan Pembelian	67
TABEL 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	68
TABEL 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas	71
TABEL 4.17.15 Hasil Ouput Regresi	73
TABEL 4.18. Anova	76
TABEL 4.19. Model Sumary.....	77

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4.1. Histogram	69
GRAFIK 4.2. Probability Plot	70
GRAFIK 4.3. Scatter Plot.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	90
LAMPIRAN B Tabulasi Data Mentah.....	94
LAMPIRAN C Top Five Smartphone Vendors, SEA Shipments, and Market Share,2014-2015.....	100
LAMPIRAN D Gambaran Umum Responden.....	102
LAMPIRAN E Statistik Deskriptif.....	103
LAMPIRAN F Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
LAMPIRAN G Uji Normalitas.....	112
LAMPIRAN H Uji Asumsi Klasik.....	113
LAMPIRAN I Hasil Uji Regresi Berganda.....	114
LAMPIRAN J Uji Hipotesis.....	115

